

**Pengaruh *Green Marketing, Environmental Concern, Attitude Toward Behavior*  
Terhadap *Purchase Intention Skincare* Lokal di DKI Jakarta**

**Dhea Vannia**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: dheavannia\_1707618032@mhs.unj.ac.id

**Andi Muhammad Sadat**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: andims@unj.ac.id

**Dewi Agustin Pratama Sari**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: dewiagustin@unj.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze and determine the effect of green marketing, environmental concern, and attitude toward behavior on purchase intention among men who use eco-friendly local skincare. The online survey was used to reach the male population who use eco-friendly local skincare and live in the DKI Jakarta area. Sampling used a purposive sampling technique and collected data from 243 respondents. The research results were analyzed using exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM) using SPSS 25 and AMOS 21 software. The results showed that green marketing had no significant effect on purchase intention. Environmental concern has a positive and significant effect on purchase intention. Attitude toward behavior has a positive and significant effect on purchase intention.*

**Keyword:** *attitude toward behavior, environmental concern, green marketing, purchase intention, skincare*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *green marketing, environmental concern, dan attitude toward behavior* terhadap *purchase intention* pada laki-laki yang menggunakan *skincare* lokal ramah lingkungan. Survei online digunakan untuk menjangkau populasi laki-laki pengguna *skincare* lokal ramah lingkungan dan tinggal di wilayah DKI Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan terkumpul 243 responden. Hasil penelitian dianalisis menggunakan *exploratory factor analysis* (EFA), *confirmatory factor analysis* (CFA), dan *structural equation model* (SEM) menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Attitude toward behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *attitude toward behavior, environmental concern, green marketing, purchase intention, skincare*

**PENDAHULUAN**

Belakangan ini masalah lingkungan menarik lebih banyak perhatian publik. Bukan hanya konsumen, penyedia produk barang dan jasa menjadi semakin sadar mengenai barang dan jasa produksinya serta konsumsinya akan memiliki dampak kepada lingkungan. Masalah

lingkungan umum yang sering menjadi perhatian mengenai pemanasan global, polusi, dan sampah plastik (Mahmoud, 2018). Masyarakat Indonesia juga memiliki kekhawatiran yang sama mengenai isu lingkungan. Mengunggahnya rasa kepedulian lingkungan mengubah pola konsumsi masyarakat dari mengkonsumsi jasa atau barang konvensional menjadi mengkonsumsi jasa atau barang ramah lingkungan (Chin et al., 2018). Jasa atau barang ramah lingkungan biasa disebut dengan istilah *green product*. *Green product* merupakan jasa atau barang yang kurang bahkan tidak mencemari lingkungan dan biasanya bekas *green product* (misal: kemasan) dapat didaur ulang (Paul et al., 2016).

Keinginan menggunakan *green product* bukan sebuah wacana oleh konsumen, karena dalam laporan yang disampaikan Nielsen, 73% konsumen siap untuk melakukan peralihan menggunakan produk ramah lingkungan dan 41% konsumen menyukai produk-produk yang memiliki komponen organik atau alami (Media Indonesia, 2021). Adapun bagi konsumen yang sudah menggunakan *green product*, merasa pembeliannya dapat membantu melestarikan lingkungan dan juga mereka memang suka dengan produk ramah lingkungan (Katadata Insight Center, 2021a). Kebanyakan *green product* yang dibeli oleh konsumen adalah makanan. Meski demikian, barang-barang kesehatan dan/atau kosmetik (*skincare*) juga dilirik oleh para konsumen (Katadata Insight Center, 2021b).

*Skincare* merupakan produk untuk merawat kulit yang digunakan untuk melindungi, memulihkan, dan memperbaiki masalah kulit (Health Guide, 2021). Dari sekian banyak jenis *skincare* yang beredar, penelitian ini membatasi pilihan *skincare* yang digunakan antara lain sabun cuci muka, *toner*, *serum*, *retinol*, dan *sunscreen*. Saat ini, pasar *skincare* mengalami pertumbuhan, tahun 2020 tumbuh sebesar 5,59% diperkirakan pada tahun 2021 pasar *skincare* akan tumbuh lagi mencapai 7%, (databoks, 2021), dan pada 2023 akan mencapai lebih dari 20% (Narasi Newsroom, 2022).

Berkaitan dengan produk ramah lingkungan, *skincare* ramah lingkungan juga sudah marak di Indonesia dan penjualan *skincare* ramah lingkungan semakin menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memang tertarik untuk mengkonsumsi jenis produk ramah lingkungan lainnya. Salah satu merek *skincare* ramah lingkungan itu adalah Avoskin (databoks, 2022). Penggunaan *skincare* juga dilakukan oleh kaum pria, karena lingkungan saat ini memberi tuntutan setiap individu terlepas dari jenis kelaminnya untuk bisa merawat dan menjaga kulitnya. Menurut Sanny et al. (2020), pria sudah sadar bahwa menjaga penampilan merupakan hal penting.

Stereotip pria tidak merawat diri atau menggunakan produk-produk *skincare* karena terkesan feminim mulai memudar (CNBC Indonesia, 2019). Di Indonesia pembelian produk *skincare* oleh pria meningkat (Facetofeet, 2021). Ini terlihat dari penggunaan *skincare* (sabun cuci muka) oleh pria untuk merawat kulit wajahnya (Jakpat, 2021). Pada tahun 2024 diperkirakan pasar *skincare* untuk pria tumbuh dengan target 81,2 miliar dolar dan tahun 2025 diprediksi tumbuh dengan target 27,54 miliar USD (March, 2021).

Pertumbuhan pasar *skincare* secara umum dan pada lingkup pria dan juga dengan peningkatan konsumen akan masalah lingkungan, menjadikan mereka menginginkan produk *skincare* mampu mengatasi masalah kulitnya dan ramah bagi lingkungan (Kompas, 2021). Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan oleh produk ramah lingkungan akan berbeda, yang dikenal dengan *green marketing*. *Green marketing* adalah dorongan untuk melakukan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Ansar, 2013). *Green marketing* dapat menjadi peluang bagus bagi perusahaan di masa depan karena peningkatan kesadaran lingkungan membuat keinginan Tindakan yang tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan (Sanjaya & Seminari, 2021).

Meski demikian, merk *skincare* yang menggunakan metode *green marketing* juga perlu melihat sikap atas perilaku yang akan dihadirkan oleh konsumen (Chin et al., 2018). Selain itu, niat beli *skincare* akan muncul juga konsumen memiliki kemampuan dalam hal ini materi untuk

membelinya (Bukhari et al., 2017). Karena produk ramah lingkungan akan membutuhkan kemampuan finansial yang lebih karena harga yang ditawarkan juga lebih mahal dari produk konvensional. Produk *skincare* Avoskin asal Indonesia merupakan salah satu merk *skincare* yang menerapkan metode *green marketing* dengan menggunakan bahan alami berkualitas pada tiap produk *skincare*nya, memiliki sertifikasi BPOM, halal, *cruelty-free*, dan kemasan yang diusung oleh Avoskin berasal dari kaca dimana lebih mudah untuk didaur ulang. Selain itu, Avoskin menggambarkan produknya genderless, yakni baik wanita maupun pria dapat menggunakan *skincare* Avoskin. Meningkatnya rasa kepedulian lingkungan konsumen dan juga pertumbuhan pasar *skincare* mendasari penelitian ini. Penelitian ini ingin melihat apakah penerapan *green marketing* pada merek *skincare*, rasa kepedulian lingkungan konsumen, dan sikap dari konsumen dapat mendorong niat konsumen laki-laki untuk membeli produk *skincare* ramah lingkungan.

## TINJAUAN LITERATUR

### ***Purchase intention***

*Purchase intention* atau niat membeli adalah keadaan dimana seseorang bersedia untuk membeli suatu barang atau jasa di masa yang akan datang (Wu et al., 2011). *Purchase intention* membantu menentukan keinginan konsumen untuk membeli produk (Toor et al., 2017). Menurut Nam et al. (2017) *purchase intention* dapat terjadi dikarenakan adanya *perception*, *personal norms*, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* (Khare, 2015). Ferdinand (2006) mengungkapkan bahwa *purchase intention* dapat diukur menggunakan indikator minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, dan minat transaksional.

### ***Green marketing***

Pertama kali *green marketing* dikenal di acara lokakarya pemasaran ekologis pada akhir tahun 1980-an, sebelumnya terdapat banyak istilah mengenai teknik pemasaran hijau ini, seperti *sustainable marketing*, *ecological marketing* (Choudhary & Gokarn, 2013). Menurut Pride dan Ferrell (1993) *green marketing* adalah cara perusahaan untuk melakukan segala proses pemasaran mulai dari bahan mentah hingga pendistribusian dengan efek minim terhadap lingkungan (Choudhary & Gokarn, 2013). Penerapan *green marketing* dapat membantu mengurangi beban lingkungan karena pemasaran yang dilakukan lebih sadar dan peduli lingkungan (Yim, 2007). *Green marketing* terdiri dari beberapa indikator, antara lain produk ramah lingkungan (Agustin et al., 2015), harga premium, saluran distribusi ramah lingkungan, dan promosi ramah lingkungan (Arseculeratne & Yazdanifard, 2013).

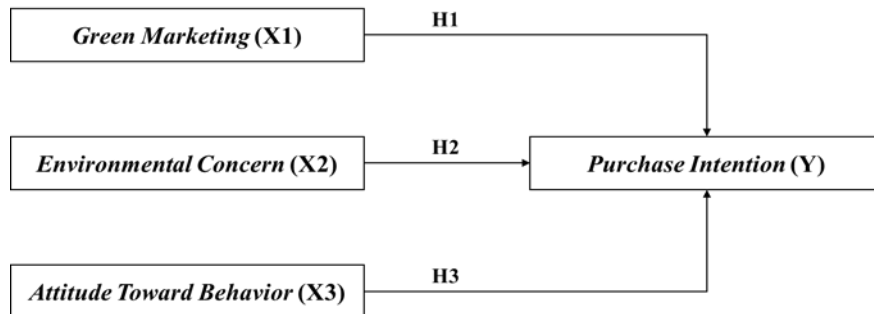
### ***Environmental concern***

*Environmental concern* adalah keadaan dimana seseorang memiliki komitmen yang tinggi terhadap isu lingkungan dan menjadikan hal tersebut acuan untuk melakukan sesuatu (Angelovska et al., 2012). Individu dengan komitmen kepedulian yang tinggi akan cenderung melakukan Tindakan-tindakan yang minim dampak bahaya bagi lingkungan (Roseira et al., 2022). Menurut Angelovska et al. (2012), terdapat tiga indikator yang ada pada variabel *environmental concern*, antara lain kepedulian egositik, kepedulian altruistik, dan kepedulian biosferik.

### ***Attitude toward behavior***

Teori perilaku TPB (*Theory Planned of Behavior*) tentunya sudah tidak asing digunakan dalam penelitian untuk menentukan niat perilaku seseorang. Penelitian ini menggunakan *attitude* salah satu faktor dari tiga faktor TPB lainnya. *Attitude toward behavior* merupakan pandangan seseorang dalam menilai suatu tindakan yang menguntungkan atau tidak bagi dirinya (Chin et al., 2018). *Attitude toward behavior* dapat juga diartikan sebagai

kecenderungan orang menilai suatu hal secara positif dan negatif (Saleki et al., 2019). *Attitude toward behavior* memiliki tiga indikator yang dapat mengukurnya, antara lain pengalaman konsumen, pengetahuan konsumen akan produk, dan perilaku atau tindakan yang akan dilakukan konsumen nantinya (Peters & Slovic, 2007).



**Gambar 1. Kerangka teori**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

### Hipotesis Penelitian

Penelitian ini merumuskan tiga hipotesis antara lain:

**H<sub>1</sub>:** *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**H<sub>2</sub>:** *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**H<sub>3</sub>:** *Attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

### METODE PENELITIAN

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta. DKI Jakarta dipilih karena memiliki program Jakarta Sadar Sampah, yakni mengurangi sampah rumah tangga yang ada, memisahkan sampah berdasarkan kategorinya, dan daur ulang sampah yang dilakukan sendiri oleh masyarakat masing-masing (Askara.co, 2022). Penelitian dilakukan mulai bulan Agustus hingga Desember 2022.

#### Metode Penelitian

Pendekatan analisis kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis sampel dan populasi yang ditentukan, menggunakan instrumen pernyataan untuk mengumpulkan data, dan menganalisis hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2013).

#### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan populasi laki-laki pengguna *skincare* Avoskin selama kurang lebih satu bulan. Menggunakan *purposive sampling* dan akan dianalisis menggunakan SEM maka minimal 200 sampel harus memenuhi kriteria yang sudah ditentukan (Thakkar, 2020). Kriteria sampel yang dibutuhkan antara lain, (1) Laki-laki di DKI Jakarta; (2) Menggunakan produk *skincare* Avoskin selama kurang lebih satu bulan; dan (3) Berusia minimal 18 tahun.

#### Operasional Variabel

Indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya. *Purchase intention* diadaptasi dari penelitian Chin et al. (2018), Mamun et al. (2020), Nguyen et al. (2019); *green marketing* (Paço et al., 2014; Pickett-Baker & Ozaki,

2008; Shabbir et al., 2020; Vilkaite-Vaitone et al., 2022); *environmental concern* (Albayrak et al., 2013; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Prakash et al., 2019; Tewary et al., 2021); *attitude toward behavior* (Matthes & Wonneberger, 2014; Sreen et al., 2018; Tewary et al., 2021).

**Tabel 1. Pernyataan dalam Survei Kuesioner**

<b><i>Purchase Intention (PI)</i></b>	
PI1	Saya cenderung membeli produk skincare ramah lingkungan
PI2	Saya akan membeli produk skincare Avoskin ramah lingkungan segera setelah saya kehabisan produk skincare yang saya gunakan saat ini
PI3	Saya akan merekomendasikan produk skincare Avoskin kepada orang lain
PI4	Saya berniat untuk membeli produk skincare Avoskin di masa depan
PI5	Saya lebih suka membeli produk skincare Avoskin karena ramah lingkungan dibanding produk skincare konvensional
PI6	Saya berencana membeli produk skincare Avoskin karena kontribusi positifnya terhadap lingkungan
PI7	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk skincare Avoskin karena tidak terlalu berpolusi
PI8	Saya bersedia membayar lebih untuk produk skincare yang membantu melindungi lingkungan
<b><i>Green Marketing (GM)</i></b>	
GM1	Bagi saya, penting untuk menggunakan kembali atau mendaur ulang kemasan bekas produk
GM2	Saya merasa senang membeli skincare Avoskin yang tidak terlalu merusak lingkungan
GM3	Saya berharap diberikan pemahaman tentang seberapa ramah lingkungan produk skincare Avoskin yang akan saya beli
GM4	Saya lebih suka metode komunikasi digital untuk mempromosikan produk karena lebih ramah lingkungan
GM5	Saya suka membeli skincare Avoskin di e-commerce karena lebih ramah lingkungan
GM6	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli skincare yang ramah lingkungan
GM7	Meskipun skincare ramah lingkungan lebih mahal daripada produk konvensional, saya tidak keberatan mengeluarkan uang ekstra untuk itu.
<b><i>Environmental Concern (EC)</i></b>	
EC1	Saya mempertimbangkan potensi dampak lingkungan dari produk yang saya konsumsi
EC2	Saya percaya bahwa lingkungan dan hewan harus dilindungi
EC3	Saya menggambarkan diri saya sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan
EC4	Kepedulian saya terhadap lingkungan meningkat dengan membeli skincare ramah lingkungan Avoskin
EC5	Saya lebih suka membeli produk yang aman bagi lingkungan
EC6	Menurut saya, perlindungan lingkungan membantu orang untuk memiliki kualitas hidup yang lebih baik
EC7	Saya percaya perlindungan lingkungan bermanfaat bagi semua orang
<b><i>Attitude Toward Behavior (AT)</i></b>	
AT1	Saya suka produk skincare ramah lingkungan Avoskin
AT2	Saya merasa bangga ketika saya membeli/menggunakan skincare Avoskin
AT3	Saya mengetahui tentang skincare Avoskin dan juga menggunakannya
AT4	Saya percaya produk skincare Avoskin yang ramah lingkungan membantu menyelamatkan lingkungan dari bahaya
AT5	Jika disuruh memilih, saya akan memilih skincare ramah lingkungan daripada skincare non ramah lingkungan
AT6	Dampak bagi lingkungan penting bagi saya saat melakukan pembelian skincare
AT7	Saya merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk menggunakan skincare Avoskin

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

### Teknik Pengambilan Data

Data primer digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Data primer ini didapat dengan menyebarkan kuesioner daring melalui media sosial. Untuk mengakomodir jawaban partisipan digunakan skala likert lima poin.

**Tabel 2. Skala Pengukuran**

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *structural equation model* (SEM) untuk melihat korelasi antar variabel. Selama analisis data yang diperoleh, penelitian menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 23 dan AMOS 21.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

Hasil dari data yang diperoleh menemukan bahwa total dari 251 partisipan mengisi kuesioner daring yang disebarkan, namun hanya 243 partisipan yang memiliki kriteria yang sesuai dengan sampel yang dibutuhkan. Informasi yang didapat sebanyak 178 laki-laki berusia 18 – 25 tahun mendominasi rentang usia yang ada. Partisipan yang bertempat tinggal di Jakarta Timur mendominasi dalam domisili partisipan. Mayoritas partisipan merupakan pelajar atau mahasiswa berdasarkan status pekerjaan. Dalam hal status pernikahan, sebanyak 83,5% (203 partisipan) belum menikah. Sebagian besar partisipan sudah menamatkan pendidikan di tingkat sarjana. Partisipan yang sudah menggunakan *skincare* ramah lingkungan selama 2 – 3 bulan mendominasi dalam hal lama waktu menggunakan *skincare*. Berdasarkan jenis *skincare*, kebanyakan partisipan menggunakan produk sabun cuci muka.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data penelitian dapat dikatakan valid jika nilai *factor loading* masing-masing indikator lebih besar dari 0,60. Sedangkan, reliabilitas data dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yang bernilai lebih dari 0,70. Berikut adalah hasil pengujian validitas indikator.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Factor loading	Hasil	Cronbach's alpha
<i>Purchase intention</i>	PI1	0,627	Valid	0,791 (Diterima)
	PI2	0,716	Valid	
	PI5	0,778	Valid	
	PI6	0,759	Valid	
	PI7	0,641	Valid	
	PI8	0,665	Valid	
<i>Green marketing</i>	GM2	0,666	Valid	0,779 (Diterima)
	GM3	0,657	Valid	
	GM4	0,657	Valid	
	GM5	0,628	Valid	
	GM6	0,715	Valid	
	GM7	0,771	Valid	

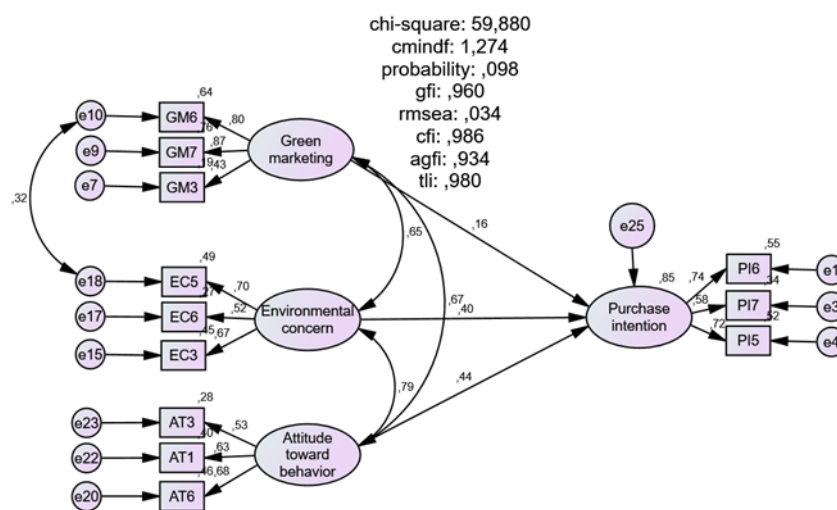
Variabel	Indikator	Factor loading	Hasil	Cronbach's alpha
Environmental concern	EC1	0,711	Valid	0,773 (Diterima)
	EC3	0,655	Valid	
	EC4	0,687	Valid	
	EC5	0,727	Valid	
	EC6	0,719	Valid	
	EC7	0,622	Valid	
	Attitude toward behavior	AT1	0,669	
AT2		0,666	Valid	
AT3		0,714	Valid	
AT4		0,698	Valid	
AT5		0,603	Valid	
AT6		0,677	Valid	

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Setelah dijalankan pengujian validitas, terdapat indikator yang gugur atau tidak valid pada tiap variabel. Secara total *purchase intention* memiliki delapan indikator, dan tersisa enam indikator yang valid. Begitu juga dengan variabel *green marketing*, *environmental concern*, dan *attitude toward behavior* yang masing-masing memiliki tujuh indikator, setelah pengujian menyisakan masing-masing enam indikator.

### Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dibutuhkan untuk melihat model yang diajukan dalam artian apakah model penelitian sesuai dengan kriteria *goodness-of-fit*.



Gambar 2 Diagram Jalur Uji Kelayakan Model

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Nilai kriteria *goodness-of-fit* yang dianjurkan melebihi hasil kelayakan model yang di dapat, karena kriteria tersebut melebihi nilai *cut-off* yang dibutuhkan. Hasilnya *chi-square* memiliki nilai 59,880, *CMIN/DF* memiliki nilai 1,274, probabilitas memiliki nilai 0,98, *GFI* memiliki nilai 0,960, *RMSEA* memiliki nilai 0,34, *CFI* memiliki nilai 0,986, *AGFI* memiliki nilai 0,934, dan *TLI* memiliki nilai 0,980. Dengan demikian, model penelitian sudah sesuai dan baik.

## Uji Hipotesis dan Pembahasan

Hipotesis dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan jika nilai C.R. lebih besar dari 1,96 sehingga nilai P kurang dari 0,050. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Jalur	C.R.	P	Hasil
H <sub>1</sub>	<i>Green marketing</i> → <i>Purchase intention</i>	1,672	0,094	Ditolak
H <sub>2</sub>	<i>Environmental concern</i> → <i>Purchase intention</i>	2,403	0,016	Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Attitude toward behavior</i> → <i>Purchase intention</i>	2,389	0,017	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

H<sub>1</sub> ditolak dengan nilai C.R. kurang dari 1,96, yakni sebesar 1,672 sehingga green marketing tidak berpengaruh niat laki-laki membeli skincare lokal ramah lingkungan. Ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chalimatuz et al. (2017) dan Sanjaya dan Seminari (2021) yang menemukan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H<sub>2</sub> diterima dengan nilai C.R. 2,403 > 1,96 dan nilai P 0,016, artinya environmental concern mempengaruhi niat laki-laki DKI Jakarta untuk membeli skincare lokal ramah lingkungan. Hasil H<sub>2</sub> memperkuat penelitian dari Tewary et al. (2021) dan Mamun et al. (2020) yang mengemukakan hubungan yang signifikan dan positif antara *environmental concern* terhadap *purchase intention*

Uji H<sub>3</sub> menghasilkan nilai P 0,017 dan nilai C.R. 2,389, lebih besar dari batas 1,96. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima dan mendukung penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Shimul et al. (2022) dan Chin et al. (2018). Mereka mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *attitude toward behavior* terhadap *purchase intention*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan ini yakni bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan hanya dua hipotesis yang dapat diterima, layak, dan sesuai dengan kriteria sehingga menghasilkan pengaruh yang signifikan dan positif. Dua hipotesis yang diterima adalah H<sub>2</sub> dan H<sub>3</sub> dan yang ditolak adalah H<sub>1</sub>. Kesimpulannya adalah H<sub>1</sub> pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* tidak memiliki keterkaitan yang signifikan. Pengaruh variabel *environmental concern* terhadap *purchase intention* menghasilkan pengaruh yang signifikan dan positif sehingga dapat diterima. Selain itu, pengaruh variabel *attitude toward behavior* terhadap *purchase intention* menghasilkan pengaruh yang signifikan dan positif sehingga dapat diterima.

### Saran

Hasil penelitian menunjukkan hanya dua dari tiga hipotesis yang diterima karena memiliki hubungan yang signifikan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM untuk mengukur model penelitian yang diusulkan sederhana seperti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pembahasan, *green marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini mungkin dikarenakan indikator yang kurang atau bahkan tidak mewakili sampel. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator yang lebih mewakili persepsi sampel. Selain itu, pada indikator pernyataan mengenai kesediaan untuk mengeluarkan lebih banyak untuk membeli *skincare* ramah lingkungan masih banyak



partisipan yang merasa keberatan dan enggan menentukan pilihannya. Maka dari itu, merek *skincare* bisa melakukan perhitungan harga kembali atau menawarkan ukuran produk yang lebih kecil dengan harga yang sesuai, karena saat ini banyak merek substitusi yang dapat menggantikan kebutuhan *skincare* pria. *Environmental concern* berpengaruh baik dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengetahuan public tentang masalah lingkungan sudah meningkat sehingga mendorong dan menciptakan rasa kepedulian lingkungan. *Attitude toward behavior* berpengaruh baik dan signifikan terhadap *purchase intention*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*, 22(2), 10. <https://media.neliti.com/media/publications/85919-ID-pengaruh-green-marketing-terhadap-minat.pdf>
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Angelovska, J., Sotiroska, S. B., & Angelovska, N. (2012). The impact of environmental concern and awareness on consumer behaviour. *Journal of International Environmental Application and Science*, 7(2), 406–416.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2013). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7(1), p130. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p130>
- Askara.co. (2022, June 10). *Jakarta recycling center, pusat edukasi Jakarta sadar sampah terpadu*. askara.co. <https://www.askara.co/read/2022/10/06/31323/jakarta-recycling-center-pusat-edukasi-jakarta-sadar-sampah-terpadu>
- Bukhari, A., Rana, R. A., & Bhatti, U. T. (2017). *Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image*. 04(07), 14. [https://www.researchgate.net/publication/320931821\\_Factors\\_influencing\\_consumer's\\_green\\_product\\_purchase\\_decision\\_by\\_mediation\\_of\\_green\\_brand\\_image](https://www.researchgate.net/publication/320931821_Factors_influencing_consumer's_green_product_purchase_decision_by_mediation_of_green_brand_image)
- Chalimatuz, Khusniyah, N., & Ratnawati, K. (2017). The effect of green marketing through corporate social responsibility and brand image on the purchase intention of The Body Shop in Malang. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 65(5), 212–222. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-05.27>
- Chin, J., Jiang, B., Mufidah, I., Persada, S., & Noer, B. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: A pro-environmental behavior model approach. *Sustainability*, 10(11), 3922. <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green marketing: A means for sustainable development. *International Refered Research Journal*, IV((3)3), 8. [https://www.researchgate.net/profile/Samir-Gokarn/publication/328332065\\_Green\\_Marketing\\_A\\_means\\_for\\_sustainable\\_development/links/5d59b014299bf151badea9f8/Green-Marketing-A-means-for-sustainable-development.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Samir-Gokarn/publication/328332065_Green_Marketing_A_means_for_sustainable_development/links/5d59b014299bf151badea9f8/Green-Marketing-A-means-for-sustainable-development.pdf)
- CNBC Indonesia. (2019, May 20). Raup triliunan rupiah, industri kecantikan sasar kaum pria. *cnbcindonesia.com*, 1. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190520114508-33-73539/raup-triliunan-rupiah-industri-kecantikan-sasar-kaum-pria>

- databoks. (2021). *Industri kosmetik tumbuh 5,59 persen, ini merek perawatan tubuh terlaris pada Agustus 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- databoks. (2022, September 28). *10 serum wajah paling laris di e-commerce, mayoritas brand lokal*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal>
- Facetofeet. (2021, March 1). *Wow ternyata tren perawatan kulit untuk cowok makin diminati, simak informasinya yuk!* Facetofeet. <https://www.facetofeet.com/skincare/16029/wow-ternyata-tren-perawatan-kulit-untuk-cowok-makin-diminati-simak-informasinya-yuk>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi kedua). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [http://fia.ub.ac.id/katalog/index.php?p=show\\_detail&id=7986](http://fia.ub.ac.id/katalog/index.php?p=show_detail&id=7986)
- Health Guide. (2021, October 13). *How to build a skincare routine: Basics, steps, products*. Ro. <https://ro.co/health-guide/skincare-routine/>
- Jakpat. (2021, December 15). *Cowok pakai skincare? Kenapa enggak!* Jakpat Info. <https://jakpat.net/info/cowok-pakai-skincare-kenapa-enggak/>
- Katadata Insight Center. (2021a, August 24). *5 alasan konsumen belanja produk ramah lingkungan* / *Databoks*. [databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan)
- Katadata Insight Center. (2021b, August 24). *6 produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli masyarakat* / *Databoks*. [databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat)
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: A study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309–329. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0083>
- Kompas. (2021, November 8). *Tren skincare 2022 menurut pakar, produk ramah lingkungan masih diminati*. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532983196/tren-skincare-2022-menurut-pakar-produk-ramah-lingkungan-masih-diminati>
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Mamun, A. A., Nawati, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability*, 12(24), 10663. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- March, B. (2021, December 17). *8 beauty trends that will dominate in 2022*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a38525352/beauty-trends-2022/>
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>
- Media Indonesia. (2021, July 28). *Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan terus meningkat*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi>
- Narasi Newsroom (Director). (2022, August 16). *Cowok dandan bukan cuma member BTS / Narasi daily*. <https://www.youtube.com/watch?v=koRky8lsiJk>
- Nekmahmud, Md., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880. <https://doi.org/10.3390/su12197880>

- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Paço, A. do, Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2014). An analysis of the measurement of the construct “buying behaviour” in green marketing. *Journal of Integrative Environmental Sciences*, 11(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/1943815X.2014.894082>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peters, E., & Slovic, P. (2007). Affective asynchrony and the measurement of the affective attitude component. *Cognition & Emotion*, 21(2), 300–329. <https://doi.org/10.1080/02699930600911440>
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers’ attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Roseira, C., Teixeira, S., Barbosa, B., & Macedo, R. (2022). How collectivism affects organic food purchase intention and behavior: A study with Norwegian and Portuguese young consumers. *Sustainability*, 14(12), 7361. <https://doi.org/10.3390/su14127361>
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers’ organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584–603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>
- Sanjaya, I. G. A., & Seminari, N. K. (2021). The role of consumers’ attitude mediating green marketing on purchase intention (Study case at Indonesian beauty brand “Bali Tangi”). *AJHSSR*, 5(4), 72–77. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/04/K21547277.pdf>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 8977. <https://doi.org/10.3390/su12218977>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers’ attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta, CV.
- Tewary, T., Gupta, A., Mishra, V., & Kumar, J. (2021). Young working women’s purchase intention towards organic cosmetic products. 22(1), 24. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2021.10038849>

- Thakkar, J. J. (2020). *Structural equation modelling: Application for research and practice (with AMOS and R)* (Vol. 285). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-3793-6>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). *The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a Mediator*. 10(1), 167–199.
- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I., & Díaz-Meneses, G. (2022). Measuring green marketing: Scale development and validation. *Energies*, 15(3), 718. <https://doi.org/10.3390/en15030718>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yim, H. J. (2007). *Consumer oriented development of ecodesign products*. Vulkan-Verlag GmbH.